

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DI *ONLINE SHOP*

Denada Zulfa¹, Terrisa², Nabila Anwar³, Septi Riananda⁴

^{1,2,3,4}IAIN Pontianak, Indonesia

Email: denadazulfa39@gmail.com¹, terrisaicaa@gmail.com², nabilaanwar133@gmail.com³, septiriananda66@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftshop online* Kota Pontianak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya *thriftshop online* di Kota Pontianak yang menjual pakaian Thrift secara online melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan metode observasi dan wawancara dengan para narasumber. Populasi pada kajian ini ialah konsumen yang memakai pakaian *preloved/thrifting* di toko online *thriftshop* yang ada di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *thriftshop online* Kota Pontianak.

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Harga, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to examine the influence of brand image, price perception and fashion lifestyle on purchasing decisions for online Thriftshop clothing in Pontianak City. This research was motivated by the many online thrift shops in Pontianak City selling thrift clothing online via social media. This research uses qualitative methods and the sampling technique is the interview method. The population in this study are consumers who wear preloved/thrifted clothing at thriftshop online stores in Pontianak City. The results of this research show that the variables brand image, price and fashion lifestyle simultaneously and partially have a positive and significant effect on online thriftshop purchasing decisions in Pontianak City.

Keywords: *Brand Image*, Perceived Price, *Lifestyle*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era modern seperti saat ini, *fashion* sudah menjadi tuntutan bagi semua manusia khususnya di Kota Pontianak, terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri *fashion* pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu *update* dengan mode-mode saat ini bahkan *trend fashion* bisa berubah dalam periode bulanan, guna mengikuti perkembangan *fashion* terbaru dan berubah-ubah membutuhkan uang ataupun modal yang tidak sedikit. Ide dan pendapat

orang yang berbeda tentang mode dalam penampilan berdampak pada perubahan tren ini. Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda bagi dirinya, serta gaya hidup tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Produk-produk yang dipilihnya harus sejalan dengan preferensi pelanggan, memiliki citra merek yang positif, serta diberi harga dalam kisaran kemampuan keuangan mereka.

Sementara itu, penelitian Anwar (2020) memperlihatkan jika pandangan pelanggan terhadap merek perusahaan mempunyai dampak

positif serta signifikan terhadap keputusan yang mereka buat tentang produk dan layanan yang mereka beli. Menurut Wahyudin (2017), persepsi harga mempunyai dampak negatif serta cukup besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Rahma (2020), Anwar (2020), serta Muharam dan Euis Soliha (2017) memperlihatkan jika persepsi harga mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Umboh (2015), gaya hidup mempunyai dampak yang kecil pada keputusan pembeli. Inilah yang diklaim oleh penulis. Sementara itu, baik Inayati (2022) maupun Trigan (2020) meyakini jika gaya hidup seseorang memiliki dampak yang baik dan substansial pada keputusan yang mereka ambil terkait pembeliannya.

Pemikiran saat ini menekankan faktor-faktor pendukung seperti media sosial dan diversifikasi produk. Alasan Penelitian ini akan melengkapi penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh kepercayaan dan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung seperti media sosial dan diversifikasi produk. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk melengkapi penelitian terdahulu dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh brand image, persepsi harga, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting online. Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab kaitannya begitu erat serta berkesinambungan dan tidak bisa di pisahkan, terus menjadi baik *brand image* yang di buat, hingga konsumen hendak lebih melirik produk serta jasa yang di tawarkan. Tidak hanya itu, bukti diri dari suatu produk baik ataupun tidaknya dapat dilihat serta di tentukan dari awal kalinya konsumen memandang serta mendengar *brand image* produk itu sendiri

Artikel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami keputusan pembelian pakaian thrifting online di era digital. Selain itu, Kontribusi ini bermanfaat bagi konsumen, online shop, dan akademisi untuk

meningkatkan pemahaman, serta pengembangan strategi, dan mendukung penelitian selanjutnya. Artikel ini membuka peluang penelitian selanjutnya untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks thrifting online shop, seperti faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen di berbagai platform online, dan dampak lingkungan dari thrifting online.

LANDASAN TEORI

a. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Merek dagang ataupun tanda ialah nama ataupun tanda pembeda (misalnya stempel, logo, ataupun kemasan) dipergunakan untuk membedakan barang ataupun jasa dari satu penjual ataupun kelompok penjual dari jasa ataupun produk yang dipasok oleh pihak pesaing dan guna mengidentifikasi produk ataupun penjual milik penjual yang berbeda dari kelompok tersebut. Citra merek yang ditangani dengan baik akan memberikan pengaruh yang menguntungkan, antara lain meningkatnya kesadaran akan banyak unsur perilaku pelanggan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang terlepas dari aspek positif serta negatif suatu merek yang diingat konsumen ialah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), berbagai faktor yang paling penting ialah seperti berikut: pengakuan (Recognition), reputasi (Reputation), daya tarik (Affinity), serta kesetiaan (Loyalty).

b. Perespsi Harga

Menurut Lee dan Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator persepsi harga meliputi: kesesuaian harga pada kualitas produk, kisaran harga, kesesuaian harga dengan berbagai manfaat, serta kesesuaian harga pada kemampuan, serta daya saing: Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

c. Life Style

Menurut Kotler dkk. (2019), cara hidup seseorang ialah pola hidup yang dia pilih untuk diadopsi di dunia, dengan mempertimbangkan aktivitas, hobi, serta gagasan yang dia hargai. Gaya hidup ialah istilah yang dipergunakan guna menggambarkan hal seperti ini. Orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan seseorang merupakan indikasi yang jelas dari gaya hidup individu tersebut. Semakin up-to-date gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka guna mencoba meniru tren terbaru dengan harapan akan berdampak pada barang-barang konsumsi yang mereka putuskan untuk dibeli. Sebagai pemasar, Anda harus bisa memahami hubungan antara produk yang mereka jual dengan gaya hidup mereka. Menurut Prasetyo (2018), indikator gaya hidup yaitu secara khusus: kegiatan (Activity), Minat (Interest), Opini (opinion).

d. Sejarah Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagram sendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang

didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Dibuatnya aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bisa berbagi foto dan juga melakukan check in di lokasi yang sedang dikunjungi. Namun System merasa kalau aplikasi yang sedang dikembangkannya tersebut mirip dengan aplikasi berbagi lokasi lain yang sudah populer sebelumnya yaitu Foursquare. Hingga akhirnya, keduanya memutuskan mulai fokus mengembangkan sebuah aplikasi untuk berbagi foto serta video, yang juga memiliki fitur berupa 'likes' serta 'comments'. Dan diberi nama Instagram. Instagram Shopping adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek anda di Instagram.

e. Sejarah Shopee

Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (platform perdagangan elektronik). Dengan menggunakan shopee, kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chatnya. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Salah satu program yang cukup diminati para pengguna Shopee adalah program gratis ongkir.

f. Sejarah Trifting

Secara terminologi, thrifting mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa thrift sendiri diambil dari kata thrive yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata thrifty sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien sehingga thrifting dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan

efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau rare dengan harga lebih murah. Menelusuri kembali sejarah, budaya thrifting yang biasanya dikaitkan dengan pakaian merupakan perlawanan terhadap budaya konsumen fast-fashion. Budaya thrifting atau toko barang bekas sebenarnya mengusung dan menyiratkan sebuah misi lingkungan yakni dengan harapan, aktivitas ini dapat mengurangi limbah tekstil melalui konsep reuse.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan dan menggambarkan apa saja yang menjadi pokok permasalahan. Peneliti berusaha mengumpulkan informasi mengenai Pengaruh Brand Image prespsi harga dan life style terhadap keputusan pembelian Thrifting di online shop. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan studi literatur berupa jurnal, yang bertujuan untuk menemukan informasi melalui konsumen thrifting yang berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* dan *Instagramshop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, peneliti menggunakan observasi secara langsung melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang sempat berbelanja pakaian thrifting secara online di akun *@sweetrepeats.id* melalui sosial media seperti Instagram dan *Shopee*. Responden dalam penelitian kebanyakan berasal dari kalangan anak muda atau biasa disebut dengan *millennials* yang didominasi oleh generasi muda, terutama perempuan. Dalam hal hasil, *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* semuanya memiliki dampak yang signifikan pada saat yang bersamaan, jadi jika ingin tampil modis, anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Selain harga menarik yang ditawarkan

oleh *sweetrepeats.id*, akun olshop ini telah menyediakan pakaian bermerek bekas untuk masyarakat sederhana. Juga sesuai dengan kantong para pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil *fashionable* dengan budget yang pas-pasan.

Berbelanja Thrifting Di Online Shop

Berbelanja Thrifting online adalah cara yang bagus untuk mendapatkan barang unik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan juga untuk membantu mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan. Salah satu Platform thrifting online yang ada hingga saat ini yaitu aplikasi *shopee*. Marketplace besar ini mempunyai banyak penjual baju bekas. Selain itu, di Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang dipenuhi akun penjual thrifting.

Tips belanja thrifting di online shop bisa dilakukan serta diterapkan dengan memilih penjual terpercaya. Hal ini bisa dilihat dari review atau ulasan dari pembeli sebelumnya dan pastikan reputasi penjual dengan baik. Selain itu, juga bisa memperhatikan deskripsi dan foto produk baik-baik. Deskripsi harus detail soal kondisi barang. Dan juga melihat ulasan dari pembeli lain yang bisa kasih gambaran soal pengalaman belanja di toko tersebut Dan memahami kebijakan pengembalian barang toko.

Keputusan Pembeli

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang meliputi sub keputusan variasi produk, jumlah pembelian, pilihan penyalur dan variasi merk.

konsumen sangat puas dengan pakaian thrift yang diterima dari @sweetrepeatss.id karena kualitasnya sangat tinggi dan masih dalam kondisi baik. hal ini memengaruhi keputusannya untuk membeli di thrift shop @sweetrepeatss.id. untuk harga di @sweetrepeatss.id terjangkau dan ramah dikantong kalangan anak muda, sehingga harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusannya. dengan proses pembelian yang sangat mudah serta owner yang sangat fast respon dengan melalui via shopee dan instagram jadi para konsumen sangat puas respon dan keramahannya.

Memahami Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeli sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembeli, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan target pasar, menentukan strategi penetapan harga yang tepat, memilih saluran distribusi yang efektif, menyusun pesan iklan dan promosi yang menarik bagi target pasar. dan meningkatkan layanan pelanggan. Faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan yaitu pembeli membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya seperti kebutuhan pakaian. Selain itu untuk motivasi pembeli memiliki motif yang berbeda-beda dalam membeli produk. Beberapa motif umum termasuk mencari harga termurah, mendapatkan produk berkualitas tinggi, mengikuti tren, atau mencari

pengakuan sosial. Dan yang terakhir adalah gaya hidup pembeli mengacu pada pola hidup, aktivitas, dan minat mereka. Karena gaya hidup dapat mempengaruhi jenis produk yang dibeli pembeli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan gaya hidup secara bersamaan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pakaian di *thriftshop online*. *Brand image* yang positif, seperti kredibilitas dan kepercayaan toko, mendorong konsumen untuk membeli. Harga yang murah dan terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen *thriftshop online*. Gaya hidup yang modis dan trendi mendorong konsumen untuk membeli pakaian *thriftshop online* sebagai alternatif *fashion* yang lebih hemat. *Online thriftshop* memang menjadi faktor utama yang menjadikan konsumen merasa ingin membeli atau berbelanja barang-barang thrift dari *online thriftshop*. Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi *thriftshop online* di Kota Pontianak. Membangun *brand image* yang positif melalui reputasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang baik. Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk menarik konsumen. Memahami gaya hidup konsumen dan mengikuti trend *fashion* terkini untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrianti, & Idrus, N. I. (2020). *Preloved Shopping : Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram*. *Jurnal Emik*, 3, 55–79.
- Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2018). *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru*. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 1–15
- Khair, A. U., & Latief, F. (2023). *Promotion And Brand Image In Building Brand Awareness*.

- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions*. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-10>
- Prakasa, Y.B., & Tjahjaningsih, E. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di kota Semarang*. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361 – 374
- Rahmayanti, N.M (2021) *Pengaruh brand image harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded online di thriftshop online instagram: Studi kasus pada konsumen @rilyshop di kota Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G.I. K (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1)
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019) *Pengaruh Lifestyle Percieved Ease Of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online*. *Psyche 165 Jurnal*, 165-173
- Sanawiri, B., & Mubarak. *Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2018 Serdamayanti. *Metodologi Penelitian*. Mandar maju. 2016
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018)*. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R.S (2014) *Analisis Pengaruh brand image celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3)